

Солнцев С. О.

док. фіз.-мат. наук, професор,
ORCID ID: 0000-0002-8820-3528

Москаленко О. Д.

ORCID ID: 0000-0002-8577-1159

Черненко О. В.

ORCID ID: 0000-0001-8464-2948

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

СИСТЕМА МОНІТОРИНГУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

MONITORING SYSTEM OF THE ENTERPRISE MARKETING ENVIRONMENT

В статті проаналізовані тлумачення поняття «моніторинг» та його використання в маркетингу. Показано, що застосування терміну «моніторинг» для аналізу стану маркетингового середовища підкреслює постійність, безперервність процесів збору та аналізу інформації та реагування на отримані результати. Наведені основні впливові фактори нового інформаційно-комунікативного середовища, в якому відкриваються нові можливості та висувуються нові вимоги до інформації та забезпечення інформаційних процесів: швидкість появи і оновлення нової інформації, стрімке зростання продуктивності обчислювальної техніки, накопичення великих банків даних, активний розвиток технологій інтелектуального аналізу даних та ринку маркетингових технологій. Введено визначення системи моніторингу маркетингового середовища, як адаптивної системи збору, обробки, аналізу внутрішніх та зовнішніх даних у реальному часі з метою вчасного виявлення симптомів маркетингових управлінських проблем та відстеження необхідності коригування тактичної та операційної діяльності підприємства. Розглянуто процеси, що відбуваються при функціонуванні системи моніторингу маркетингового середовища підприємства. Показано, що відповідно до визначених цілей формується поточна методика моніторингу, що визначає порядок збору та аналізу інформації, підготовки звітів та реакцію на результати моніторингу. Розглянуто організацію пошуку даних, що відбувається згідно з розробленою програмою, яка включає джерела інформації, які підлягають опрацюванню з певною періодичністю та визначеною глибиною аналізу. Зазначено, що за результатами аналізу даних формується поточний звіт з моніторингу, що відображає поточний стан всіх досліджуваних елементів маркетингового середовища та ступінь відповідності результатів поточної діяльності підприємства плановим показникам. Отримані відхилення від планових показників є симптомами управлінських проблем, які потребують вирішення шляхом внесення відповідних змін у маркетингову стратегію чи тактику підприємства. Детально розглянуто інформаційні потоки між підрозділами підприємства у процесі моніторингу маркетингового середовища. Обґрунтовано, що для підтримання системи моніторингу у стані, що максимально відповідає потребам підприємства та стану маркетингового середовища, в програму пошуку та аналізу інформації необхідно додати вивчення нових потреб та можливостей самого моніторингу.

Ключові слова: моніторинг маркетингового середовища, система моніторингу, маркетингова інформація, маркетингова інформаційна система.

The article analyses the interpretation of the concept of "monitoring" and its use in marketing. The use of the term "monitoring" to analyse the state of the marketing environment emphasizes the persistence, continuity of the processes of collecting and analysing information and responding to the results. The main factors of the new information and communication environment are given. It opens new opportunities and puts forward new requirements for information and information processes: the speed of appearance and updating of new information, the rapid growth of computer performance, the accumulation of large data banks, the active development of technology for data mining and market marketing technologies. The definition of a monitoring system for the marketing environment is introduced as an adaptive system for collecting, processing, analysing internal and external data in real time with the aim of timely identifying the symptoms of marketing management problems and tracking the need to adjust the tactical and operational activities of the enterprise. The processes occurring at functioning of monitoring system of the marketing environment of the enterprise are considered. In accordance with the goals set, the current monitoring methodology is being formed, the procedure for collecting and analysing information, preparing reports and responding to monitoring results is determined. The organization of data search is considered, which occurs according to the developed program, which includes sources of information subject to processing with a certain periodicity and a certain depth of analysis. It is noted that, based on the results of the data analysis, the current report is formed, reflecting the current state of all the elements of the marketing environment in question and the degree to which the results of the current activity of the enterprise correspond to the planned indicators. The deviations from the planned indicators are symptoms of management problems that need to be addressed by introducing appropriate changes in the marketing strategy or tactics of the enterprise. Information flows between departments of the enterprise in the process of monitoring the marketing environment are considered in detail. It is substantiated that in order to maintain the monitoring system in a condition that best meets the needs of the enterprise and the state of the marketing environment, it is necessary to add to the program of information search and analysis the study of new needs and opportunities for improving monitoring itself.

Keywords: monitoring of marketing environment, monitoring system, marketing information, marketing information system.

Вступ. Значенню забезпечення управління підприємством маркетинговою інформацією завжди приділялася належна увага як в наукових дослідженнях, так і в практичній діяльності підприємств. Постійне комплексне стеження за змінами в ринковому середовищі дає можливість підприємству вчасно реагувати на виявлені ринкові можливості та загрози, формувати ефективну та адаптивну продуктово-ринкову стратегію, формувати міцні конкурентні переваги, досягати комерційних успіхів та утримувати стійкі ринкові позиції.

Питання поточного збору та аналізу зовнішньої та внутрішньої маркетингової інформації розглядаються в роботах Джоббера Д., Котлера Ф., Малхотри Н., Єжової Л. Ф., Балабанової Л. В., Федорченка А. В. та інших. Системними дослідженням маркетингової інформації, проблемами її збору та захисту займаються такі вчені, як Шелюк Л. О., Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Патора Р. Серед останніх досліджень в цій сфері варто відзначити роботи Педько І. А., Оксентюк Б. А. та Фроленко О. М., Яневича М. М. Разом з цим, недостатньо уваги приділено інформаційним процесам при функціонуванні системи моніторингу маркетингового середовища на підприємстві.

Крім того, стрімкий розвиток інформаційно-комунікативних технологій в суспільстві, що спостерігається протягом останніх років, призводить до принципових змін в інформаційних процесах. Тому система моніторингу маркетингового середовища підприємства потребує удосконалення, зокрема, адаптації самої методики моніторингу до змін у ринковому середовищі, організації постійного пошуку та аналізу доцільності використання нових можливостей збору та аналізу інформації, нових джерел інформації, методів аналізу даних та програмних продуктів, що їх реалізують.

Постановка завдання. Метою статті є висвітлення особливостей побудови системи моніторингу маркетингового середовища підприємства в умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікативних технологій, дослідження процесів, що відбуваються при функціонуванні системи моніторингу, та інформаційних потоків при зборі та передачі інформації між структурними підрозділами підприємства.

Методологія. Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження виступали положення теорії маркетингу, теорії управління підприємством та загальнонаукові методи пізнання, зокрема аналіз та синтез, узагальнення, які ґрунтуються на системному підході.

Результати дослідження. Поняття «моніторинг» використовується в різних сферах науково-практичної діяльності, тому має різні тлумачення. Термін «моніторинг» походить від лат. «monitor», що означає «той, що дивиться вперед», «той, що попереджує, застерігає». Це поняття вперше почало застосовуватись в екології та було введено перед Стокгольмською конференцією Організації Об'єднаних Націй 1972 року канадським ученим Р. Манном, що визначив моніторинг як "систему повторних спостережень за одним або більше елементами навколишньої природи в просторі та часі з певними цілями та попередньо заданою програмою" [1]. Термін «моніторинг» є в тлумачних словниках сучасної української мови, що почали видаватись після 2000 р. Зокрема, у «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» наводиться таке визначення: «Моніторинг – це безперервне стеження за яким-небудь процесом з метою виявлення його відповідності бажаному результату» [2, с. 687].

У сфері маркетингу поняття «моніторинг» вживається відносно недавно. Так, Джоббер Д., Діхтль Е. та Хершген Х. розглядаючи на підприємстві процес виконання функцій сучасного моніторингу маркетингового середовища, називали його «маркетинговим аудитом середовища» [3, 4].

Котлер Ф. та Келлер К. Л. виділяли поняття «моніторинг» рамках маркетингової інформаційної системи, як «збір маркетингової інформації, яка міститься всередині компанії та за її межами...» У роботі ототожнюється моніторинг маркетингового середовища з поняттям «маркетингова розвідка» [5].

Педько А. І. у праці «Неокласична концепція маркетингових інформаційних систем підприємств» зазначає, що моніторинг маркетингового середовища дозволяє отримати максимально можливий обсяг маркетингової інформації, потрібний для складання правильних прогнозів. Підсумком обробки результатів моніторингу стає виявлення

проблем, що становлять загрозу конкурентоспроможності та генерування гіпотез їх вирішення. Для перевірки висунутих гіпотез проводяться маркетингові дослідження. Після чого, при наявності максимально можливого обсягу інформації, оцінюються підприємницькі ризики. І, нарешті, виконується прогноз результатів маркетингової діяльності чи ринкового стану підприємства (обсяг продажів, прибуток, ринкова частка) [6].

В роботах Березкіної А. В. [7], Плісецького Д. Е. [8] та Побурко Я. О. [9] моніторинг розглядається як метод контролю: «...один із методів контролю, але контролю не результату, а процесу діяльності, виявлення тенденцій динаміки її розвитку...»; «...спеціально організоване, систематичне спостереження за станом об'єктів, явищ, процесів з метою їх оцінки, контролю або прогнозу...».

Ізраель Ю. А. зазначає, що моніторинг інформації є однією з функцій управління і його визначають, як спостереження, оцінку і прогнозування стану зовнішнього та внутрішнього середовища [10]. У дослідженнях Шишкіна О. І. моніторинг розглядається, як сукупність прийомів з відстеження, аналізу, оцінки і прогнозування соціально-економічних процесів, а також збору, обробки інформації і підготовки рекомендацій щодо управління розвитком [11].

У працях [12-14] моніторинг маркетингового середовища визначається, як один з методів дослідження: «...моніторинг ринкової ситуації – система постійного отримання маркетингової інформації на основі періодичних досліджень...»; «...такі дослідження, як моніторинг комунікаційної активності конкурентів, ціновий моніторинг, моніторинг якості продукції і інше, проводяться службою маркетингу...».

Проаналізувавши різні визначення поняття моніторингу маркетингового середовища, можна зазначити, що ранні роботи авторів на дану тему здебільшого передбачають, що моніторинг – це спостереження, вимірювання та оцінка стану саме навколишнього середовища. В роботах більшості сучасних авторів поняття моніторингу включає відстеження внутрішнього середовища компанії. Застосування терміну «моніторинг» для аналізу стану маркетингового середовища підкреслює постійність, безперервність процесів збору та аналізу інформації та реагування на отримані результати.

Авторами даної статті в роботі [15] розглядається підсистема моніторингу в структурі маркетингової інформаційної системи як постійно функціонуюча підсистема збору, обробки, аналізу та розподілення внутрішніх та зовнішніх поточних даних та інформації. У цій системі згідно з розробленою поточною методикою, яка включає відбір джерел інформації, періодичність отримання повідомлень, глибину пошуку тощо, здійснюється збір зовнішньої поточної інформації щодо всіх можливих впливових факторів макро, мезо та мікро середовища. З банку даних отримується внутрішня інформація, яка стосується поточних фінансових, збутових, маркетингових результатів та їх динаміки, а з банку методів та моделей відбираються необхідні інструменти аналізу. Аналіз даних в системі моніторингу проводиться з метою виявлення змін у зовнішньому або

внутрішньому середовищі, які приводять або можуть привести до невідповідностей між ринковою ситуацією та маркетинговою стратегією або тактикою підприємства, тобто симптомів маркетингових управлінських проблем, та подальшого коригування продуктово-ринкової стратегії підприємства.

Отже, в усіх існуючих наукових роботах підкреслюється важливість моніторингу маркетингового середовища для стабільного функціонування підприємства на ринку. Але при цьому приділяється недостатньо уваги коригуванню самої системи моніторингу відповідно до змін, які відбуваються в суспільстві, швидкість яких постійно збільшується. В новому інформаційно-комунікативному середовищі відкриваються нові можливості та висувуються нові вимоги до інформації та забезпечення інформаційних процесів.

Одним з найважливіших факторів нового середовища є швидкість появи і оновлення нової інформації. Щохвилини в Інтернеті створюється 1820 терабайт даних, обробляється близько 700 тисяч пошукових запитів, друкується 11 мільйонів повідомлень, близько 98 тисяч «твітів» та 695 тисяч постів у соціальній мережі Facebook, з'являється 217 нових мобільних користувачів, відправляється більше 168 мільйонів листів електронної пошти, завантажується 72 тисяч відео на YouTube та 900 фото і відео у Instagram [16]. Дані мають різний формат: графічний, текстовий, аудіо- та відео- формати. За допомогою традиційного процесу моніторингу, без використання нових можливостей інформаційно-комунікаційних технологій такі об'єми інформації неможливо опрацювати.

Стрімке зростання продуктивності обчислювальної техніки, накопичення великих банків даних, нові вимоги до кількості та якості інформації, спричинили необхідність формування нових підходів до аналізу даних. Технології інтелектуального аналізу даних (Data Mining, Text Mining, Web Mining, Call Mining), технології Big Data, що передбачають не тільки організацію генерування значні масиви даних, а й обробку неоднорідних та неструктурованих даних. Типами таких даних можуть бути текстові документи, веб-журнали, фото, відеозаписи, машинний код, геопросторові дані тощо. Усі ці дані не підлягають єдиній структуризації за допомогою бази даних та обробці традиційними методами аналізу. Нові технології поєднують класичні методи математичної та прикладної статистики, нові кібернетичні методи та останні досягнення в сфері інформаційних технологій. Це дає можливість об'єднання формального та неформального, якісного та кількісного аналізу [17]. Застосування нових технологій аналізу даних дозволяє розширити можливості моніторингу маркетингового середовища.

Ще одним фактором, що впливає на необхідність реорганізації системи моніторингу, є активний розвиток ринку маркетингових технологій. На щорічній конференції MarTech в Сан-Франциско було представлено панорамний огляд основних маркетингових рішень. Їх загальна кількість склала близько 5 тис. (В аналогічних дослідженнях попередніх років були отримані такі результати: в 2011 р. – 150, 2012 р. – 350, 2014 р. – 1 тис., 2015 р. – 2 тис., 2016 – 3,5 тис. рішень). Найбільшими за кількістю рішень є

наступні категорії: автоматизація продажів та бізнес-процесів, маркетинг в соціальних мережах та моніторинг, медійна програмована реклама, мобільний маркетинг, автоматизація маркетингу та лідогенерація, контент-маркетинг [18]. Значне збільшення кількості та розширення сфер використання програмних продуктів з автоматизації маркетингових процесів збільшують можливості по удосконаленню системи моніторингу, але, разом з цим, вимагають розв'язання нових завдань. Одним з них є необхідність постійного стеження за змінами на ринку маркетингових технологій та оцінювання доцільності їх впровадження, для того, щоб не допустити відставання від конкурентів.

Через швидкий темп розвитку інформаційних технологій, в першу чергу, потребує змін саме підхід до формування системи моніторингу. Якщо до цього часу система розглядалася, як стабільний елемент маркетингової інформаційної системи, то на даний момент актуалізується потреба у постійному вдосконаленні та оновленні системи моніторингу маркетингового середовища за допомогою використання спеціалізованих інструментів та встановлення програмного забезпечення для спрощення процесу формування інформаційних активів підприємства. Підприємствам необхідно відслідковувати останні зміни та оновлення програмних продуктів для моніторингу, щоб підвищувати його результативність, і тим самим, підвищувати рівень своєї конкурентоспроможності у порівнянні з конкурентами. Основна ціль постійного вдосконалення системи моніторингу – це інтегрованість усіх сучасних інструментів і формування єдиної злагодженої високотехнологічної системи.

Базуючись на існуючих трактуваннях системи моніторингу та враховуючи нові потреби в інформації в інформаційно-комунікативному середовищі, запропонуємо власне визначення. Отже, система моніторингу маркетингового середовища – адаптивна система збору, обробки, аналізу внутрішніх та зовнішніх даних у реальному часі з метою вчасного виявлення симптомів маркетингових управлінських проблем та відстеження необхідності коригування тактичної та операційної діяльності підприємства. Особливостями даного визначення є:

- підкреслення того, що постійно відбувається адаптація системи до змін у маркетинговому середовищі;
- врахування постійного функціонування системи в реальному часі;
- акцент на тому, що відбувається моніторинг як внутрішніх, так і зовнішніх даних;
- зазначення мети функціонування системи: вчасного виявлення симптомів маркетингових управлінських проблем та відстеження необхідності коригування тактичної та операційної діяльності підприємства.

Процеси, що відбуваються при функціонуванні системи моніторингу маркетингового середовища підприємства, показані на рисунку 1. Відповідно до визначених цілей формується поточна методика моніторингу, що визначає порядок збору та аналізу інформації, підготовки звітів та реакцію на результати моніторингу.



Рисунок 1 – Структурно-логічна схема функціонування системи моніторингу маркетингового середовища підприємства

Пошук даних відбувається згідно з розробленою програмою, що включає джерела інформації, які підлягають опрацюванню з певною періодичністю та визначеною глибиною аналізу. Джерела інформації можуть бути внутрішні: дані та інформація з корпоративних документів різних форматів, екстранету, пошти; та зовнішні: соціальні мережі, телебачення та відео, радіомовлення та аудіозаписи, Інтернет-сторінки (державні та корпоративні сайти, засоби масової інформації в Інтернеті, блоги, форуми). Для кожного елементу маркетингового середовища, для кожного напрямку моніторингу визначаються відповідні джерела, що детально представлені в таблиці.

Таблиця – Джерела інформації за напрямками моніторингу маркетингового середовища підприємства

Напрямок моніторингу	Джерела інформації
Політико-правові фактори	Закони, норми, укази, акти опубліковані законодавчими і виконавчими органами державної влади країни; регіональними органами і відомствами; місцевими органами самоврядування; результати та звіти органів державної статистики; звіти інформаційно-аналітичних структур із окремих сфер міжнародного співробітництва; установ соціальної політики і праці, демографічних відомств, промислових концернів (представництв), громадських організацій
Соціальні та демографічні фактори	Акти та новини установ соціальної політики і праці; демографічних відомств; результати органів державної статистики; нормативно-правові акти законодавчих і виконавчих органів державної влади країни (Міністерства освіти, Міністерства культури, Міністерства праці та соціальної політики)
Технологічні фактори	Спеціалізовані науково-дослідні інститути, бази патентів, галузеві виставки і конференції; звіти з конференцій суміжних галузей, нормативно-правові акти законодавчих і виконавчих органів державної влади країни (Міністерства освіти і науки)
Екологічні фактори	Бази стандартів і норм, звіти громадських організацій, результати досліджень органів державної статистики, нормативно-правові акти законодавчих і виконавчих органів державної влади країни
Тенденції галузі та ринку	Звіти галузевих асоціацій, спілки, огляди та прогнози галузі та розвитку ринку, результати досліджень органів державної статистики та консалтингових компаній, звіти галузевих виставок та конференцій, спеціалізовані журнали та газети, річні звіти про діяльність фірм
Цільова аудиторія	Сторінка компанії у соціальній мережі та сторінки конкурентів, галузеві сайти, форуми та блоги, згадування товару, ринку чи галузі у соціальних мережах, результати досліджень органів державної статистики та маркетингових агентств, а також профілі споживачів, що згадують компанію чи продукт, фото-, аудіо- та відеоматеріали
Конкуренти	Сайти конкурентів, їх сторінки у соціальних мережах, згадування про них на форумах та сайтах, у журналах та газетах, згадування про них на конференціях і виставках, фото-, аудіо- та відеоматеріали конкурентів
Репутація, імідж	Тематичні блоги та форуми (галузеві, про ринок, про товар), тематичні сторінки у соціальних мережах, а також профілі споживачів, що згадують компанію чи продукт, фото-, аудіо- та відеоматеріали, журнали та газети, згадування про керівництво компанії і ключових осіб
Товар	Відгуки та коментарі у тематичних блогах та форумах, соціальних мережах, тематичні сторінки у соціальних мережах, фото-, аудіо- та відеоматеріали, згадування про них на конференціях і виставках

Частина внутрішніх та зовнішніх даних, які отримуються в процесі збору, вже зберігається в групованому виді, їх легко отримати та використовувати. Але є дані, які формуються в режимі реально часу, їх збір значно ускладнений, а іноді неможливий за допомогою традиційних методів. У зв'язку з цим, для організації якісного моніторингу підприємству необхідно мати сучасні програмні інструменти, які дозволяють отримувати інформацію у режимі реального часу.

Деяка інформація надходить на підприємство у готовому для використання виді, інша – підлягає обробці, що включає підготовку даних та аналіз. В процесі підготовки проводяться певні операції над даними, зокрема, групування даних, з метою підвищення їх інформативності, відбувається перетворення даних в зручний для користувача формат. Дані можуть бути представлені у вигляді звуку, відео, графіки, числової інформації чи у текстовому вигляді. Методи аналізу інформації обираються відповідно до об'єму масиву даних, форми представлення та шкали вимірювання. Але при цьому вибір обмежується можливостями програмного забезпечення, яке застосовується для перетворення даних в інформацію. Отже, якість отриманої інформації значною мірою залежить від можливостей програмного забезпечення, яке використовуються на підприємстві.

За результатами аналізу даних формується поточний звіт з моніторингу, що відображає поточний стан всіх досліджуваних елементів маркетингового середовища та ступінь відповідності результатів поточної діяльності підприємства плановим показникам. Порівняння планових та фактичних показників моніторингу може призвести до наступних результатів:

- значні зміни у ринковій ситуації не виявлені, фактичні показники ринкової діяльності близькі до прогнозних, що означає відсутність маркетингових управлінських проблем;
- виявлені значні ринкові загрози, істотні слабкі сторони підприємства, або планові показники ринкової діяльності є вищими за фактичні, що вказує на наявність маркетингової управлінської загрози, яку необхідно ліквідувати;
- отримані фактичні результати перевищують прогнозовані, існує невикористаний ресурсний потенціал підприємства, виникають труднощі чи помилки у процесі прогнозування або відбулися позитивні зміни у ринковому середовищі, що підтверджує існування маркетингової управлінської можливості, якою можна скористатися.

Отримані відхилення від планових показників є симптомами управлінських проблем, які потребують вирішення шляхом внесення відповідних змін у маркетингову стратегію чи тактику підприємства. В ряді випадків, якщо спостерігається нестаток інформації для прийняття управлінських рішень, за результатами моніторингу може бути ініційоване маркетингове дослідження.

Функціонування маркетингової інформаційної системи підприємства, однією з підсистем якої є система моніторингу маркетингового середовища, має на меті забезпечення управління підприємством маркетинговою інформацією. Інформація має не лише операційне та тактичне, але й стратегічне значення для підприємства. Тому, інформаційні потоки, як при зборі інформації, так і при розповсюдженні результатів моніторингу, не обмежуються відділом маркетингу. В процес моніторингу маркетингового середовища залучені усі підрозділи підприємства. В кожному з них отримується інформація, що стосується даного підрозділу. При ефективній організації системи моніторингу отримані узагальнені результати передаються в єдиний інформаційний центр, що звітує перед керівництвом

підприємства. Керівництво приймає рішення щодо наступних тактичних дій, яке доводиться до виконання підрозділам підприємства. Інформаційні потоки між підрозділами виробничого підприємства зображені на рисунку 2.

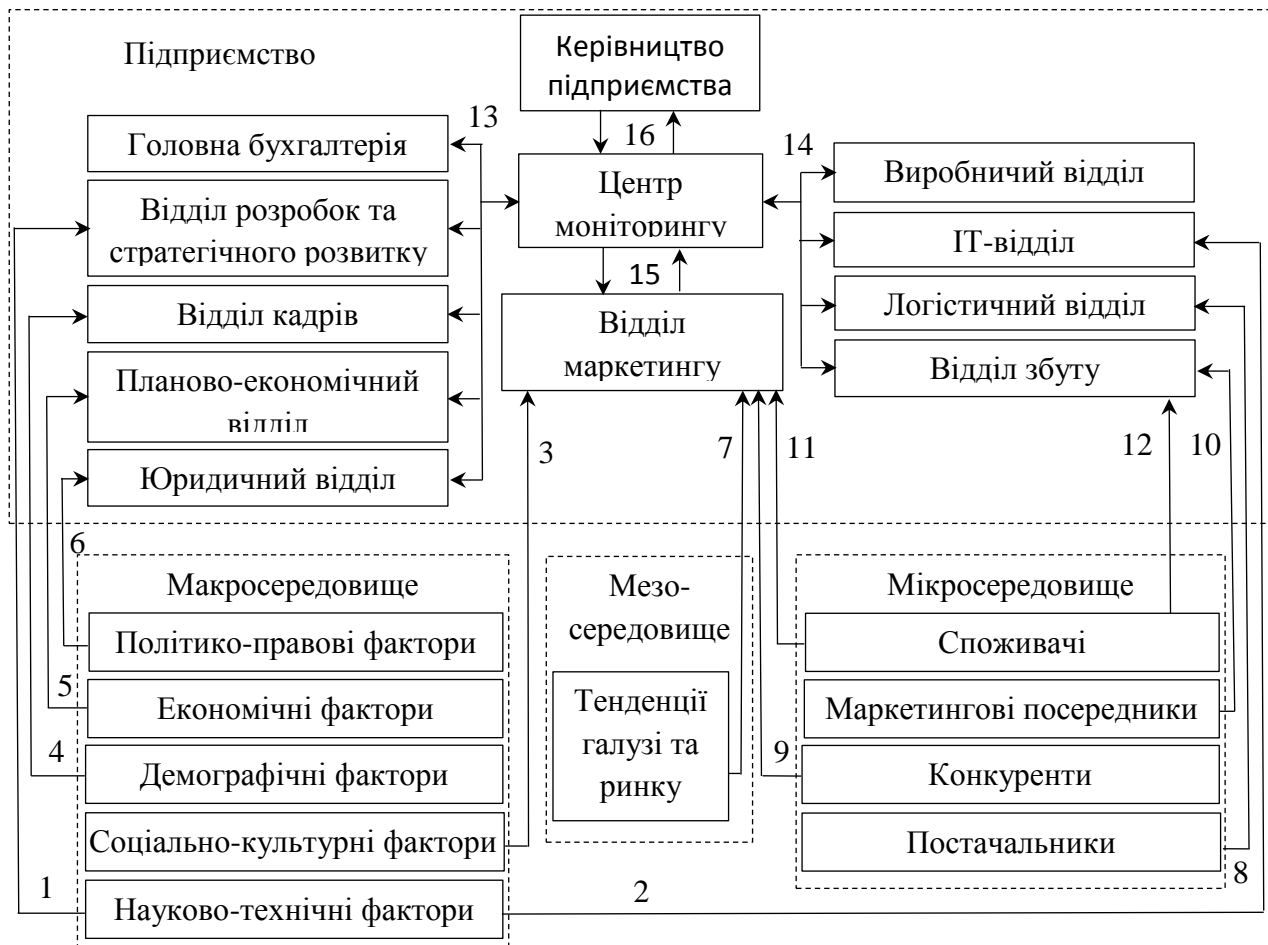


Рисунок 2 – Інформаційні потоки між підрозділами виробничого підприємства при моніторингу маркетингового середовища

Розглянемо детальніше інформаційні потоки на підприємстві у процесі моніторингу маркетингового середовища. Інформаційні потоки з макросередовища позначені на рисунку числами 1-6.

У відділ розробок та стратегічного розвитку поступає інформація про використання нових технологій у процесі виробництва, про нову продукцію у галузі чи на конкретному ринку, про напрями концентрації технологічних зусиль тощо. ІТ-відділ збирає інформацію про новітні розробки у сфері інформаційних технологій, інструменти бізнес-аналізу, програмне забезпечення для автоматизації бізнес-процесів підприємства та підвищення ефективності роботи персоналу. У відділ маркетингу для подальшого аналізу поступає інформація про зміни у купівельних звичках споживачів, у їх ставленні до товарної категорії тощо. Інформація про демографічні фактори надходить до відділу кадрів, спеціалісти відділу накопичують інформацію про зміни у географічному розміщенні населення, про розташування трудових ресурсів та їх рівень освіченості тощо. Економічну інформацію накопичує планово-економічний відділ підприємства. Це така статистика, як: динаміка інфляції, структура споживання, економічні умови в іноземних

державих тощо. Збором політико-правової інформації займається юридичний відділ, орієнтуючись у законодавчих актах та законах, працівники відділу накопичують інформацію про розстановку політичних сил, про діюче законодавство стосовно галузі та можливі зміни у ньому, про відносини уряду з іноземними державами тощо.

Інформація про мезосередовище позначена цифрою. Збором та аналізом мезофакторів на підприємстві займається відділ маркетингу. Визначаються зміни стосовно рівня конкуренції на ринку, основні тенденції розвитку, як ринку, так і галузі загалом, аналізуються дії нових підприємств, якщо такі є, проводиться аналіз територіально-суміжних та аналогічних ринків.

Потоки 8-12, зображені на рисунку 2, – це вхідна інформація з мікросередовища. Данні про постачальників накопичує логістичний відділ, він контролює додержання умов договору, досліджує ринок у пошуку нових більш вигідних постачальників, контролює розрахунки з постачальниками. Формує основні тенденції, що відслідковуються у процесі роботи з постачальниками. Інформацію про конкурентів забезпечує відділ маркетингу. Відслідковуються основні дії конкурентів, нові об'єднання вендорів ринку, експортно-імпорту діяльність підприємств ринку. Важливою є інформація про діяльність конкурентів у мережі Інтернет: введення корпоративного сайту, соціальних мереж, блогів тощо. Відділ збуту займається отриманням інформації та виділенням основних тенденцій, стосовно маркетингових посередників. Контролюється інформація, пов'язана з просуванням, збутом і розповсюдженням товарів продукції підприємства серед клієнтів.

Дані про споживачів накопичуються у двох підрозділах (на рисунку 2 позначені числами 11-12). Відділ маркетингу відслідковує зміни у мотивації споживачів, моделях прийняття рішення, географічному розміщенні споживачів тощо. У відділі збуту отримується інформація, виявлена під час прямого контакту зі споживачами: відгуки, коментарі, побажання.

Інформаційний зв'язок між підрозділами підприємства, центром моніторингу та керівництвом підприємства забезпечується потоками 13-16.

До центру моніторингу юридичний відділ подає накопичену зовнішню інформацію та внутрішні данні, що стосуються кількості оформлених угод за визначений період.

Планово-економічний відділ подає зовнішню і внутрішню інформацію стосовно економічних факторів маркетингового середовища та внутрішніх планових показників підприємства. Значення показників, які заплановано досягти за звітний період будуть підлягати порівнянню з фактичними показниками, виділеними під час моніторингу для виявлення відповідності дій компанії маркетинговому середовищу.

Відділ кадрів надає центру моніторингу інформацію з приводу тенденцій на ринку праці. Надається внутрішня інформація з приводу професійного рівня співробітників, рівня їх умотивованості. Ця інформація буде порівнюватись з коментарями споживачів, відносно персоналу компанії, та інформації про залучення нових споживачів та їх відтік.

Відділом розробок та стратегічного розвитку спрямовується інформація з приводу науково-технічних факторів та діючих процесів розробки підприємства і їх результатів. Інформація, що надходить до центру моніторингу також стосується бачення стратегії компанії, векторів її розвитку. Така інформація буде проаналізована з урахуванням інших тенденцій ринку та факторів маркетингового середовища, а також дій конкурентів, потреб споживачів та можливостей підприємства.

Головна бухгалтерія передає інформацію до центру моніторингу з приводу платоспроможності компанії та її партнерів, про об'єми продажів у грошовому еквіваленті, рівень дебіторської та кредиторської заборгованості, про статті витрат та доходів за звітний період, про чистий прибуток компанії та собівартість товарів тощо. Ця інформація допомагає відслідкувати рентабельність використання грошових ресурсів.

Відділ збуту передає, окрім зовнішньої інформації, відомості з приводу результатів діяльності мережі та інтернет-магазину підприємства, відмов від замовлення і їх причин, експортної діяльності підприємства. Ця інформація буде використана для зіставлення з фінансовою інформацією підприємства, з факторами ринкового середовища та плановими економічними показниками.

Логістичний відділ направляє до центру моніторингу дані про рівень товарних запасів, відомості про взаємовідносини з постачальниками та умови їх співпраці. Інформація порівнюється з фінансовими даними та інформацією наданою виробничими підрозділами.

ІТ-відділ, окрім зовнішньої інформації про інформаційно-комунікаційні технології, накопичує та надає інформацію з приводу функціонування корпоративного програмного забезпечення та зовнішніх сервісів, якими користується компанія. Така інформація надається у центр моніторингу маркетингової інформації з ціллю визначення поточного стану забезпечення інформацією та маркетингових можливостей впровадження нових інформаційно-комунікаційних технологій у бізнес-процеси.

Виробничий відділ передає інформацію з приводу планових показників виробництва, рівня технологічної озброєності підприємства, термінів виробництва і норм запасів. Ця інформація аналізується з ціллю виявлення маркетингових загроз та можливостей підприємства.

Відділ маркетингу передає інформацію про споживачів, їх рівень задоволеності та лояльності, про кількість та якість згенерованих за звітний період лідів, про статті витрат на просування продукції, про інформаційну ефективність проведених заходів тощо.

Отримана від усіх підрозділів маркетингова інформація узагальнюється в центрі моніторингу маркетингового середовища. Формуються звіти для керівництва підприємством. Вони містять результати досягнення поставлених цілей управління та виявлені симптоми управлінських проблем. Генеральний директор, розглядаючи результати моніторингу маркетингової інформації, приймає управлінські рішення, щодо напрямів коригування діяльності підрозділів підприємства. Необхідні зміни в діяльності підприємства, а також у самій процедурі моніторингу, доводяться до керівників підрозділів.

Для підтримання системи моніторингу у стані, що максимально відповідає потребам підприємства та стану маркетингового середовища, в програму пошуку та аналізу інформації необхідно додати вивчення нових потреб та можливостей самого моніторингу. Потрібно відслідковувати появу нових джерел інформації, нових аналітичних продуктів, що є у вільному доступі, а також нові методи обробки та аналізу даних, використання яких може підвищити результативність моніторингу. При виявленні нових можливостей та прийнятті рішення про доцільність їх використання, вносяться зміни у поточну програму моніторингу. Необхідно відстежувати появу нових та оновлення існуючих програмних продуктів, які можуть використовуватися для моніторингу, аналізувати доцільність та їх застосування, ефективність впровадження та можливість інтеграції з існуючою системою програмного забезпечення.

Висновки. Наукова новизна отриманих результатів полягає у формуванні структурно-логічної схеми функціонування системи моніторингу маркетингового середовища підприємства. В статті дістало подальшого розвитку трактування поняття «система моніторингу», що, на відміну від існуючих, враховує постійну адаптацію системи до змін у маркетинговому середовищі. Ефективна організація системи моніторингу маркетингового середовища забезпечує управління підприємством якісною інформацією для прийняття обґрунтованих стратегічних та тактичних маркетингових рішень, вчасного реагування на зміни у зовнішньому середовищі, підтримує постійно діючий зворотній зв'язок з ринком, який дозволяє відстежувати реакції на маркетингові заходи та підвищувати результативність маркетингової діяльності.

Література:

1. Солуха І. Б. Визначення, структура, завдання та місце моніторингу в урбоекоекологічній оцінці стану навколишнього середовища. *Містобудування та територіальне планування*, 2016. Вип. 60. С. 314-323. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/MTP_2016_60_41.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
3. Jobber. D. and C. Rainbow. A Study of the Development and Implementation of Marketing Information Systems in British Industry, *Journal of the Marketing Research Society*, 1977. №19 (3). С. 104-111.
4. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг: учеб. пособие / пер. с нем. А.М. Макарова ; под ред. И.С. Минко. Москва, 1995. 225с.
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. СПб. : Питер, 2016. 480 с.
6. Педько І. А. Неокласична концепція маркетингових інформаційних систем підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*, 2015. № 5/5 (25). С. 4-9.
7. Березкина А.В. Концептуальные основы мониторинга конкурентной среды. *Маркетинг*, 2005. № 1 (80). С. 51-59.
8. Плисецкий, Д. Е. Система мониторинга финансового сектора экономики. *Банковское дело*, 2004. № 9. С. 6-11.
9. Побурко Я.О. Моніторингові оцінювання складних соціально-економічних явищ розвитку регіону. *НАН України; Ін-т регіональних досліджень*. Львів, 2006. С 220-306.

10. Израэль Ю.А. Концепция мониторинга состояния биосферы. *Мониторинг состояния окружающей природной среды*. Львів, 2007. С.10-25.
11. Шишкин А.И. Сущность, задачи и принципы мониторинга. *Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития*, 2004. № 1(19). С. 16-30.
- 12.Тюрин Д. В. Организация маркетинговых исследований в компании без выделенного бюджета. *Маркетинг и маркетинговые исследования*, 2010. №3. С. 221-223.
13. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга. Пер. с англ. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. 768 с.
14. Казушич А. А. Основы маркетинга. Минск : Беларусь, 2008. 247с.
15. Солнцев С. О., Черненко О. В. Тріада генерування маркетингової інформації. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*, 2013. №10. С.418-422.
16. Что происходит в интернете в режиме реального времени. Internet Live Stats, 2018. URL: <http://www.internetlivestats.com/>.
17. Петренко А. І. Grid і інтелектуальна обробка даних Data Mining. *Системні дослідження і інформаційні технології*. Київ, 2008. №4. С.97-110.
18. Marketing Technology Landscape Supergraphic (2017). Chief Marketing Technologist Blog by Scott Brinker. URL: <https://chiefmartec.com/2017/05/marketing-technology-landscape-supergraphic-2017>.

UDC 659.118.3

JEL classification: M31; M37; L14; L29

DOI: 10.20535/2307-5651.15.2018.132755

Teletov A. S.

Doctor of Economic Sciences, Professor

ORCID ID: 0000-0001-9977-2294

Hryhorenko V. Y.

ORCID ID: 0000-0002-8153-8317

Sumy State University

TRUST-CREATING FACTORS FOR THE CLIENTS AND CUSTOMERS OF BUSINESSES THAT CAN BE SET BY MARKETING TOOLS

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ВСТАНОВЛЕННЯ ФАКТОРІВ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ ДО ПІДПРИЄМСТВ

The main purpose of the article is to explore the theoretical and methodological aspects of the development of factors that affect the emergence of trust among clients and customers of the enterprise by marketing tools. Within the framework of the study, a number of factors were identified that separately, in themselves, or in aggregate, affect the creation of consumer trust to the enterprise. Among the factors that have a positive effect on the consumer trust creation to the company, the article highlights the following: authoritativeness, similarity, credibility, seniority, celebrity, friendly relations, frequency of communication, location and actual demonstration. Also, during the study, it was found out that the above-mentioned factors of trust can be developed among consumers by marketing communication tools, depending on the target audience. It has been determined that the feature of influence on customers and clients of certain factors may facilitate the sense of trust creation both to the enterprise as a whole and to the particular product or service. The article proposes the use of trust-creating marketing as an alternative to traditional marketing because the trust-based marketing model focuses on creating a large customer base of regular clients, creating a communication environment between them